

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Judul

Streetwear Essential: Youth Subculture Centre

1.2 Deskripsi Judul

Tabel 1. 1 Deskripsi Judul

Judul	Pengertian
Streetwear	<i>Streetwear</i> adalah gaya pakaian kasual yang menjadi global pada 1990-an (Wikipedia). <i>Streetwear</i> merupakan gaya berpakaian generasi muda yang erat kaitannya dengan budaya jalanan (Alief, 2018).
Essential	Dalam Bahasa Indonesia memiliki arti Esensi. Hakikat, inti, atau hal yang pokok (KBBI).
Youth	Dalam Bahasa Indonesia memiliki arti Pemuda atau anak muda. Orang yang masih muda (KBBI).
Subculture	Dalam Bahasa Indonesia memiliki arti subkultur atau subbudaya. Subkultur adalah turunan dari kultur induk, pada umumnya bagi mereka yang menganut kultur ini memiliki perilaku berbeda dengan kebudayaan induknya (Restu, 2017).
Center	Dalam Bahasa Indonesia memiliki arti Tengah atau pusat. Tempat yang letaknya dibagian tengah, atau dapat kita sebut sebagai pusat kegiatan pelayanan dengan segala fasilitasnya (Christiawan dkk, 2018).

1.3 Pengertian Judul Keseluruhan

Streetwear Essential: Youth Subculture Centre merupakan Proposal perencanaan sebuah *platform* yang dapat merepresentasikan *streetwear* dengan mengintegrasikan *brand* dan budaya ke dalam masyarakat dan bertujuan untuk mengembalikan kembali esensi dari budaya *streetwear* melalui sebuah wadah yang dapat dijadikan ruang pergerakan bagi komunitas.

1.4 Latar Belakang

1.4.1 Fashion Lifestyle

Selain makanan dan tempat berteduh atau tinggal, pakaian termasuk ke dalam salah satu kebutuhan pokok manusia juga. Jika dahulu pakaian hanya berfungsi sebagai penutup tubuh saja, seiring perkembangan zaman kini pakaian telah berevolusi menjadi sebuah gaya hidup, sebagai bentuk gaya berbusana atau status sosial seseorang di seluruh dunia (Pratama & Farantika, 2015). *Fashion* sendiri merupakan suatu ekspresi manusia dalam berbusana atau berpakaian, dan tentunya kini sudah mempengaruhi sebuah gaya hidup seseorang. *Fashion* bukan hanya tentang pakaian dan aksesoris tetapi merupakan sebuah seni dan memerlukan 'taste' yang baik dari penggunaanya (Karina & Hariadi, 2013).

Fashion juga dapat dijadikan sebagai media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya (Khrisna, 2009). Perkembangan *fashion* di dunia pada setiap tahunnya pasti memiliki tren, ciri khas ataupun estetika tersendiri dalam mendesain pakaian, salah satu tren *fashion* yang sampai kini masih memiliki pasar dan minat yang besar khususnya bagi kalangan remaja sejak tahun 80an adalah *streetwear* (Pratama & Farantika, 2015).

1.4.2 Streetwear Lebih Dari Fashion

Streetwear lahir dari sebuah fenomena budaya yang turun serta mempengaruhi gaya hidup anak muda, yaitu *street culture*. *Street culture* sendiri dapat diartikan sebagai budaya yang bergerak pada arus bawah yang identik dengan jalanan dan anak punk (Ilan, 2015 dalam Tri, 2018). *Streetwear* merupakan tren *fashion* yang lahir dan berakar pada budaya *surfing* dan *skate* di Amerika Serikat (Pratama & Farantika, 2015).



Gambar 1. 1 Komunitas *Streetwear*
(Sumber: Hundreds, 2018)

Streetwear merupakan tren *fashion* yang sangat besar dan digemari generasi muda, khususnya di perkotaan. Bobby “Hundreds” selaku pemilik *brand streetwear* The Hundreds meyakini bahwa *streetwear* bukan hanya sekedar pakaian yang dipakai, tapi *streetwear* adalah suatu budaya yang berkembang (Hundreds, 2017). Menurut Shaylene Morris – desainer Bi Parel, beliau menilai *streetwear* memiliki pengaruh artistik. Shaylene mendefinisikan *streetwear* merupakan gerakan seni, di mana dapat mengekspresikan sesuatu yang ingin orang-orang dengar. Di lain sisi Floyd Montana – desainer Floyd Avenue mendefinisikan *streetwear* sendiri sebagai gerakan orang-orang yang dipamerkan melalui pakaian (Mkhondo, 2018).

1.4.3 Munculnya *Streetwear* Berkelas

Off-White merupakan salah satu *brand streetwear* mewah yang digemari anak-anak muda masa kini. Off-White adalah bukti di mana *streetwear* menjadi *fashion hybrid* dan berkembang sangat jauh. Virgil Abloh selaku desainer sekaligus pemilik Off-White sendiri telah berhasil membawa *streetwear* sampai di Pekan Mode Milan (Mkhondo, 2018). Semenjak keberhasilan Off-White tersebut kini mulai banyak *brand streetwear* yang menyebrang ke dunia mewah melalui kolaborasi. Salah

satunya adalah Supreme yang berhasil melakukan kolaborasi dengan *brand heritage* asal Perancis yaitu Louis Vuitton (Mkhondo, 2018).

Dengan 2 dunia yang semakin dekat, garin antara *streetwear* dan kemewahan semakin kabur (Sawyer, 2019). Ini terjadi juga karena *fashion* sangat erat kaitannya dengan kemewahan di benak bagi kebanyakan orang (Bain, 2018).

Kini *brand-brand* mewah mulai memproduksi pakaian yang mengadaptasi *streetwear*, seperti Gucci, Louis Vuitton, dan Balenciaga. Rati Levesque selaku kepala *merchandising* TheRealReal mengatakan bahwa, “Gucci dan Louis Vuitton telah menjadi yang terdepan dalam merangkul perubahan budaya dan beradaptasi dengan perubahan demografi pembeli barang mewah” (Sawyer, 2019).

Brand dan *item streetwear* yang memiliki nilai jual yang cukup tinggi adalah Sneakers. Kini orang-orang menganggap barang *streetwear* sebagai investasi (Sawyer, 2019) Munculnya *streetwear* sekarang dianggap menjadi suatu kemewahan baru sebagai simbol kemewahan dan status generasi muda, di mana mata uang adalah modal budaya (Bain, 2018).

1.4.4 Streetwear Dalam Negri

Kini *streetwear* berkembang semakin pesat, khususnya saat masuk di Indonesia. *Streetwear* mulai masuk ke Indonesia pada pertengahan tahun 2000an, Bandung dan Jakarta merupakan 2 kota besar yang mengawali untuk mempopulerkan budaya jalanan tersebut.

Streetwear di Indonesia sendiri dinilai memiliki peluang yang menjanjikan dalam pengembangan industri *fashion* karena berbasis komunitas dan diharapkan Indonesia dapat menjadi *market hub streetwear* di kawasan regional (Riviyastuti, 2019).



Gambar 1. 2 Event Streetwear di Indonesia

Banyaknya penggemar dan komunitas *streetwear* di Indonesia dapat dilihat dari keberhasilan dan banyaknya *event-event* yang telah diselenggarakan, salah duanya “Urban Sneakers Society (USS)” dan “JakCloth (Jakarta Clothing Expo)”. Di tahun keempat pelaksanaannya, USS menghadirkan lebih dari 150 label sneaker dan *streetwear* asal Indonesia maupun mancanegara. Dengan adanya *event* ini, USS berharap dapat membuka celah eksplorasi bagi sejumlah komunitas dalam mengembangkan *streetwear*, khususnya di Indonesia (CNN, 2019). JakCloth sendiri merupakan salah satu *event bazaar clothing* tahunan yang sangat dikenal dikalangan anak muda masa kini. Sejak kemunculannya di tahun 2009 telah memberikan pengaruh yang cukup besar bagi kawula muda dan perkembangan *streetwear* di Indonesia. Di setiap tahunnya JakCloth dapat menghadirkan rata-rata 300 lebih dari *brand* dalam negri (JakCloth, 2018).

1.4.5 Miskonsepsi Streetwear Di Indonesia

Beberapa tahun belakangan ini *streetwear* merupakan topik yang sangat hangat untuk diperbincangkan, apa lagi jika kita membicarakan sebuah *brand*. Tidak heran apabila kini popularitas *brand streetwear* kian melejit.

Pada tahun 2005 terbitlah “Hypebeast”, sebuah *platform* majalah dimana mereka meliput tentang gaya berpakaian dari tiap negara. Hingga banyak anak muda yang berpatokan pada Hypebeast untuk melihat tren *fashion* yang sedang berkembang. Hypebeast juga memasukan Sneakers sebagai salah satu elemen berpakaian dalam majalahnya. Pada tahun 2015 Sneakers sedang berkembang sangat pesat di Indonesia dan orang-orang mulai melirik ke *streetwear* (Muhammad, 2019).

Namun yang terjadi adalah adanya generalisasi terhadap cara berpakaian *streetwear* dinamakan sebagai Hypebeast, karna mereka hanya melihat *update* pakaian kekinian di dalam Hypebeast. Pergeseran pemahaman generasi muda mengenai *streetwear* dimulai dari kemunculan Hypebeast, di mana mereka menganggap *streetwear* sebagai simbol kemewahan dan status sosial (Muhammad, 2019).

Fenomena serupa bisa sangat mudah kita kenali di negri kita, dapat dilihat bagaimana generasi muda mulai bertebaran dan terjun ke dalam subkultur Hypebeast. Ezra Silitong, yang telah sembilan tahun bekerja di industri *fashion* Indonesia menilai fenomena Hypebeast merupakan hal yang sudah terduga. “Di mana kini orang-orang tidak hanya ingin terlihat menarik pada acara tertentu, namun di keseharian juga” ujar Ezra (Dhani, 2017).

Kini tren *streetwear* sudah berubah dari semestinya, yaitu *street culture*. Para pecinta *streetwear* sekarang menganggap bahwa barang yang mereka pakai menunjukkan standar sosial dari pergaulan mereka, di mana mereka melihat *streetwear* sebagai pakaian mewah dan mahal bukan dari esensi sebenarnya (Muhammad, 2019).

1.4.6 Pandangan Buram Budaya Jalanan

Banyak orang beranggapan bahwa *street culture* merupakan sebuah hal yang negatif. Di Indonesia sendiri terdapat dua contoh dari *street culture* yang paling sering mendapat stigma negative di masyarakat yaitu *skateboard*, graffiti ataupun mural. Para *skater* yang melakukan aksinya di jalanan pedestrian dan di tempat-tempat umum kerap kali mendapat

teguran dari masyarakat sekitar maupun pihak yang berwajib, sampai-sampai di beberapa ruang publik terdapat larangan untuk bermain *skateboard* (Kumparan, 2019). Adanya kerusakan yang sering ditemukan pada elemen arsitektur jalan dan *street furniture* adalah hal yang membuat *skateboard* menjadi sesuatu yang negatif, namun di lain sisi seorang ahli teori arsitektur, Iain Borden, dalam bukunya yang berjudul “*Skateboarding, Space and the City: Architecture and the Body*” (2001 dalam Armandio, 2018) menyebut *skateboard* sebagai sarana produktif untuk mengkritik tata ruang kota. *Skateboard* menunjukkan betapa perlunya seorang arsitek memikirkan ruang publik yang melengkapi pengalaman dan kesenangan manusia-manusia di dalamnya (Armandio, 2018).

Seni graffiti dan mural sendiri merupakan salah satu *kegiatan street culture* yang dilakukan oleh pemuda urban. Para seniman graffiti dan mural memang sering kali menuangkan atau mengekspresikan kreatifitasnya di tempat yang tidak semestinya. Masyarakat memiliki persepsi bahwasannya mereka yang menggambar dinding-dinding dan fasilitas umum melakukan suatu vandalisme, sedangkan itu merupakan pandangan yang salah di mana graffiti dan mural merupakan hal yang sangat berbeda dengan vandalisme. Vandalisme sendiri merupakan suatu aksi yang bersifat merusak karya orang lain dan tidak enak dipandang mata, berupa coret-coretan tidak jelas yang tidak memiliki makna positif, sementara graffiti dan mural merupakan bentuk coretan di dinding yang memiliki makna lebih, terkonsep, dan memiliki nilai keindahan (Lisseptiyana, 2014). Jika di masa sekarang graffiti yang terdapat di dinding-dinding kota hanya dipandang sebagai sesuatu yang merusak pemandangan atau pun hanya mengotori kota merupakan hal yang keliru. Salah satu contohnya jika sungguh-sungguh diperhatikan graffiti ataupun mural dapat menambah menambah nilai estetik suatu kota. Seperti yang dilakukan Presiden Joko Widodo saat masih menjabat sebagai wali kota di Kota Solo, beliau melihat graffiti sebagai sarana untuk mendukung

atau mengembangkan kebudayaan Jawa, menambah nilai estetik dan mempercantik kota (Mubarok, 2012).

1.4.7 Urgensi Isu

Berdasarkan dari poin-poin latar belakang di atas agar mampu mengembalikan kembali pandangan pencita *streetwear* terhadap esensi sebuah *brand streetwear* dan memperkenalkan budaya *streetwear* kepada masyarakat umum diperlukan suatu ruang yang mampu merepresentasikan aktivitas subkultur tersebut agar tidak lagi menjadi stereotip negatif pada lingkungan perkotaan, khususnya Jakarta. *Youth Subcultural Center* ini dapat menjadi ruang interaksi dan pusat wisata urban yang baru bagi masyarakat di Kota Jakarta, di mana ruang ini dapat dijadikan sebagai ruang ketiga setelah rumah dan kantor. Selain itu juga dapat dijadikan sebagai ruang kreatif bagi generasi muda yang ingin belajar mengenai industri *fashion streetwear* lokal dan menghasilkan lingkungan yang positif. Sudah saatnya kita untuk tidak meminggirkan *street culture* dari ruang publik dan mulai mewadahnya, karena ruang publik merupakan tempat milik bersama.

1.5 Rumusan Masalah

Bagaimana menciptakan sebuah wadah yang dapat merepresentasikan *streetwear* dengan mengintegrasikan *brand* dan *culture* ke dalam masyarakat?

1.6 Tujuan

Adapun tujuan dari Tugas Akhir Studio Konsep Perancangan Arsitektur “*Streetwear Essential ; Youth Subculture Center*” yaitu:

1. Merancang tata ruang untuk memperkenalkan identitas *brand streetwear*
2. Merancang superstore untuk meningkatkan citra *brand streetwear* lokal
3. Mewadahi komunitas kreatif masyarakat urban

1.7 Manfaat

Adapun manfaat yang didapatkan dari Tugas Akhir Studio Konsep Perancangan Arsitektur “*Streetwear Essential ; Youth Subculture Center*” yaitu:

1. Menambah wawasan mengenai esensi *streetwear* dan industrinya
2. Meningkatkan citra *brand* lokal di Indonesia yang dapat memperkuat industri kreatif dalam sektor *fashion*
3. Wadah kolaborasi bagi komunitas melakukan kegiatan kreatif dalam industri lokal
4. Dapat dijadikan pengetahuan bagi mahasiswa Program Studi Arsitektur Universitas Muhammadiyah Surakarta serta pembaca dari instansi luar.

1.8 Lingkup Pembahasan dan Batasan

Batasan-batasan ruang lingkup dalam laporan Tugas Akhir Studio Konsep Perancangan Arsitektur ini adalah sebagai berikut:

1.8.1 Batasan Substansi Materi

Batasan materi terfokus pada materi perencanaan sebuah *platform* yang dapat merepresentasikan *streetwear* dengan mengintegrasikan *brand* dan budaya ke dalam masyarakat

1.8.2 Batasan Lokasi Site

Sebatas Jalan M.H. Thamrin No.11, RT.8/RW.4, Gondangdia, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

1.8.3 Batasan Tujuan

Batasan tujuan adalah konsep perancangan sebuah *platform* yang dapat merepresentasikan *streetwear* dengan mengintegrasikan *brand* dan budaya ke dalam masyarakat.

1.8.4 Batasan Penyusunan Laporan

14 Juli – 13 Oktober 2020

1.9 Keluaran

Keluaran yang dihasilkan dari Tugas Akhir Studio Perancangan Konsep Arsitektur ini adalah: Konsep perencanaan sebuah *platform* yang dapat merepresentasikan streetwear dengan mengintegrasikan *brand* dan budaya ke dalam masyarakat

1.10 Metode Pembahasan

1.10.1 Metode Pengumpulan Data

Terdapat tiga metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data, antara lain:

A. Studi Literatur

Studi literatur yaitu sebuah usaha mengumpulkan data, melalui berbagai sumber data di media buku, jurnal, artikel, maupun data sekunder lainnya yang berkaitan dengan judul laporan, seperti:

1. Tinjauan mengenai *streetwear*
2. Tinjauan mengenai *brand streetwear*: industri, komunitas, dsb.
3. Tinjauan mengenai *superstore*: kebutuhan ruang, besaran ruang
4. Preseden
5. Beberapa sumber lainnya.

B. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati, meneliti dan mengukur kejadian yang berlangsung dilapangan. Dengan cara ini tentunya mendapatkan data yang aktual dan tidak direkayasa. Observasi dilakukan secara daring melalui internet.

C. Interview/ Wawancara

Interview adalah mengumpulkan data dengan cara bertanya kepada responden dan jawabannya direkam dan dicatat. Wawancara dilakukan secara daring kepada pihak-pihak yang sekiranya dapat menunjang data yang akurat, seperti pegiat *streetwear*, pemilik brand, dan komunitas.

1.10.2 Metode Pengolahan Data

Data yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan metode induktif kualitatif, yaitu mengidentifikasi temuan-temuan ataupun potensi yang ada di lapangan selanjutnya dikaitkan dengan permasalahan / isu yang terjadi untuk mendapatkan solusi konsep desain yang terbaik yang akan diterapkan.

1.10.3 Perumusan Konsep

Konsep tersebut dirumuskan dari hasil mengidentifikasi isu dan permasalahan, potensi dan tujuan perancangan yang kemudian digunakan sebagai acuan dalam mendesain.

1.11 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penyusunan Tugas Akhir Studio Perencanaan Konsep Arsitektur dibagi ke dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Menjelaskan dan menguraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat yang akan diperoleh.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan dan menguraikan mengenai teori-teori relevan yang digunakan dalam menyusun konsep yang mendasari dalam proses menganalisis potensi dan permasalahan.

BAB III: TINJAUAN LOKASI

Menjelaskan dan menguraikan kondisi lokasi serta potensi yang kemudian dianalisis dan ditata dalam perencanaan kawasan.

BAB IV: ANALISIS KONSEP PENDEKATAN PERANCANGAN DAN PERENCANAAN

Menjelaskan dan menguraikan tentang konsep dan strategi desain disertai penjabarannya.